



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing Mix y Comportamiento del Consumidor en el Centro de
Lavado Profesional Auto Spa Lince, Lince, 2018.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Pilar Sara, Antay Lanazca,

ASESOR:

Dra. Teresa Narvaez Aranibar

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

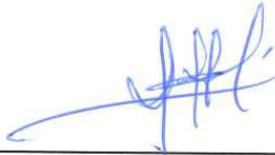
2018

PÁGINAS PRELIMINARES

PÁGINA DEL JURADO

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Quintanilla', written over a horizontal line.

Presidente

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'J. L. L.', written over a horizontal line.

Secretario

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Susy M.', written over a horizontal line.

Vocal

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a Dios, a mi familia, en especial a mis padres y tíos, quienes siempre me guiaron por el camino del bien, apoyándome en mi formación profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por su dirección en mi vida para culminar satisfactoriamente esta etapa muy importante, a mis grandes amistades quienes han repercutido positivamente en mí y por último a mi asesor Mg. Alfredo Suasnabar por su paciencia y dedicación hacia mi persona.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Pilar Sara Antay Lanazca con DNI N° 77337100, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica. Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 03 de Julio del 2018



Pilar Sara Antay Lanazca

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “Marketing Mix y Comportamiento del consumidor en el Centro de Lavado Profesional Auto Spa Lince, Lince, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

La tesis consta de siete capítulos: introducción, método, resultados, discusión, conclusiones, recomendaciones y referencias, la misma que tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing mix y comportamiento del consumidor en el centro de lavado profesional Auto Spa Lince, Lince, 2018.



Pilar Sara Antay Lanazca

ÍNDICE GENERAL

PÁGINAS PRELIMINARES	ii
PÁGINA DEL JURADO	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	vi
PRESENTACIÓN.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1 Realidad problemática.....	13
1.2 Trabajos previos	15
1.3 Teorías relacionadas al tema	18
1.4 Formulación del problema	24
1.5 Justificación del estudio	25
1.6 Hipótesis.....	27
1.7 Objetivos	27
II. MÉTODO	28
2.1 Diseño de la investigación.....	29
2.2 Variables, operacionalización	29
2.2.1 Variables	29
2.2.2 Operacionalización de las variables	29
2.3 Población y muestra	30
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	31
2.5 Métodos de análisis de datos	37
2.6 Aspectos éticos	37
III. RESULTADOS	38
IV. DISCUSION	46
V. CONCLUSIONES	50
VI. RECOMENDACIONES	52
VII. REFERENCIAS	54
ANEXOS	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Expertos de la validación de los instrumentos	32
Tabla 2:	Operacionalización de la variable 2 Estilo APA	32
Tabla 3:	Validez a través de V Aiken para la variable Marketing Mix	34
Tabla 4:	Fiabilidad de la variable Marketing Mix	36
Tabla 5:	Fiabilidad de la variable Comportamiento del Consumidor	36
Tabla 6:	Coeficiente de correlación entre Marketing Mix y Comportamiento del Consumidor	39
Tabla 7:	Coeficiente de correlación entre Producto y Comportamiento del Consumidor	40
Tabla 8:	Coeficiente de correlación entre Precio y Comportamiento del Consumidor	42
Tabla 9:	Coeficiente de correlación entre Plaza y Comportamiento del Consumido	43
Tabla 10:	Coeficiente de correlación entre Promoción y Comportamiento del Consumidor	44

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing mix y comportamiento del consumidor en el centro de lavado profesional Auto Spa Lince, Lince, 2018. Se utilizó la teoría de Kotler y Amstrong para la variable marketing mix y la teoría de Vildosola para la variable comportamiento del consumidor, el diseño fue no experimental de corte transversal y aplicada de tipo descriptivo correlacional, para realizar el estudio se tomó una muestra de 152 clientes utilizando para la recolección de datos la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. El procesamiento de datos se realizó con el programa estadístico SPSS 24 donde se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.800 para la variable marketing mix y 0.817 para la variable comportamiento del consumidor; para la prueba de hipótesis de la investigación se usó la correlación Rho de Spearman, que nos permitió concluir que existe relación entre el marketing mix y comportamiento del consumidor en el centro de lavado profesional Auto Spa Lince, Lince, 2018, con un coeficiente de correlación de Spearman $Rho=0.770$, con un sig. Bilateral de 0.000.

Palabras claves: marketing mix, comportamiento, consumidor.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between the marketing mix and consumer behavior in the Auto Spa Lince professional washing center, Lince, 2018. The Kotler and Armstrong theory was used for the marketing mix variable and the theory of Vildosola for the variable behavior of the consumer, the design was non-experimental of cross-section and applied of correlational descriptive type, to carry out the study a sample of 152 clients was taken, using for the data collection the technique of the survey and as an instrument the questionnaire . Data processing was carried out with the statistical program SPSS 24, where a Cronbach's alpha of 0.800 was obtained for the marketing mix variable and 0.817 for the variable consumer behavior; for the hypothesis test of the investigation Spearman's Rho correlation was used, which allowed us to conclude that there is a relationship between marketing mix and consumer behavior in the Auto Spa Lince professional washing center, Lince, 2018, with a correlation coefficient of Spearman Rho = 0.770, with a sig. Bilateral of 0.000.

Keywords: marketing mix, behavior, consumer.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

En la actualidad, las pequeñas empresas están sobreviviendo al mercado actual ante un mundo globalizado, la cual promueven el desarrollo económico actual, pero sin embargo según las estadísticas suelen desaparecer en un corto periodo debido a una falta de mejora continua en cuanto a las estrategias de marketing. Ellos enfrentan una serie de obstáculos que limitan su supervivencia a largo plazo y desarrollo.

Estudios previos indican que la tasa de mortalidad de los pequeños negocios es mayor en los países en desarrollo que en los países desarrollados (Arinaitwe, 2006). Además, las pequeñas empresas deben desarrollar estrategias específicas de corto y largo plazo para salvaguardarse de la mortalidad, dado que iniciar una pequeña empresa involucra un nivel de riesgo, y sus probabilidades de perdurar más de cinco años son bajas (Sausser, 2005).

A nivel internacional en España en una publicación titulada Estadística Pyme por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo en el año 2016 menciona el incremento de pequeñas empresas entre 2013 y 2014, se produce un incremento neto de empresas de 67.960 unidades productivas, la mayoría producidas en el estrato PYME (0 a 249 asalariados), y dentro de este, el mayor crecimiento se produce en el tramo de empresas sin asalariados, con 81.635 unidades más, seguido del crecimiento de empresas medianas (50 a 249 asalariados) que alcanza la cifra de 2.302 unidades más. Por el contrario, las microempresas (de 1 a 9 asalariados) son las únicas que experimentan una reducción, con 16.537 empresas menos. El estrato de empresas de 250 o más empleados, alcanza un crecimiento de 74 empresas. Según estas cifras, resaltando la reducción de microempresas, una de las grandes causas es la falta aplicación de estrategias para poder sobrevivir frente a este mundo competitivo. En México, según las estadísticas de quiebra de negocios el 90% de las empresas cierran antes de los cinco años y el 10% de las empresas maduran, tiene éxito y crecen a los 10 años. La Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF), en julio 2011, publicó la investigación Las Pymes en México, menciona que el segundo error más común es de la falta de análisis estratégico que requiere el mercado la cual involucra directamente el marketing estratégico. En Estados Unidos, Ibarra en una lista que presenta, menciona que la causa mayor de fracaso porcentajes es el mal manejo de marketing con un 75.2%. Según estas cifras, resaltando la reducción de microempresas,

una de las grandes causas es la falta aplicación correcta del, marketing mix para llevar acabo el crecimiento de la empresa frente a este mundo competitivo.

A nivel nacional, de acuerdo con el estudio Global Entrepreneurship Monitor realizado en el Perú, se estima que 9.2 millones de peruanos están involucrados en una actividad emprendedora, de los cuales el 75% tiene un periodo de operaciones de entre 0 y 42 meses, y el restante 25% sobrepasó este periodo, considerándose como empresas consolidadas. Asimismo, de este 25%, solamente el 3% ha llevado a cabo proyectos emprendedores, como el desarrollo de nuevos productos o el ingreso a nuevos mercados (Serida, Borda, Nakamatsu, Morales & Yamakawa, 2005). En la investigación realizada por docentes de la CENTRUM a los microempresarios sobre los factores que limitan el crecimiento, se concluyó que entre los factores estratégicos que más destacan, se identificaron el acceso a capital, la falta de una visión de largo plazo y planeamiento y la investigación y conocimiento de mercados. Del total de entrevistados, solo uno de ellos desarrolló un plan estratégico de negocios que le sirvió de guía para gestionar su empresa; los demás empresarios administran sus negocios sin tener una visión, misión y objetivos de largo plazo. Sus proyecciones de corto plazo, específicamente, planifican cómo atender sus campañas durante un año y no se perciben estrategias ambiciosas de largo plazo que impulsen el crecimiento de sus negocios.

En el Perú, una de los grandes errores de los microempresarios es solamente enfocarse en las utilidades, y dejando de lado el estudio al consumidor quien es el protagonista de todo proceso de compra, la cual más que realizar una compra, este debe sentirse satisfecho frente a la operación realizada; por ende las causales principales a deducir son la falta de conocimiento de las estrategias o la incorrecta aplicación del marketing mix (4Ps) ya que es base de todo buen proceso estratégico y de esa manera no quedar en el intento y no formar parte del porcentaje de las empresas que tiene poca duración. Tal es el caso del Centro de Lavado Profesional Auto Spa Lince ubicado en Lince quien presenta un marketing paupérrimo la cual podría generar un bajo comportamiento del consumidor en adquirir cada vez menos variedad de servicios, todo a causa de que no cuenta con un plan estratégico o no se está aplicando adecuadamente el marketing mix. Todo ello se ve reflejado en descenso de las ventas en estos últimos meses, la cual estaría trayendo como consecuencia la baja participación en el mercado y disminuyendo en su ventaja competitiva.

Con la problemática analizada se pretende ayudar a la empresa a que tenga conocimiento sobre el marketing mix y su importancia para comportamiento del consumidor, desarrollando planes estratégicos que mejore el prestigio de la organización y aumente la aceptación por la marca.

1.2 Trabajos previos

A nivel internacional tenemos los siguientes antecedentes:

González (2013). “*El Marketing Mix y Comportamiento del consumidor en los restaurantes de comida china de la provincia del Carchi*,”. Tesis para obtener el grado previo la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing en la universidad Politécnica Estatal de Carchi. El objetivo de la investigación fue determinar la influencia del Marketing Mix y el Comportamiento del consumidor en los restaurantes de comida china de la provincia del Carchi, está basado en las teorías de los autores Kotler P & Keller K.L; la metodología utilizada es de tipo descriptiva correlacional, con diseño no experimental y de corte transversal, para la recolección de la información se recurrió a la técnica de la encuesta , la información se procesó mediante el uso del sistema estadístico SPSS, la población es de 31158 y la muestra final es de 381 personas a encuestar. Se utilizó la prueba estadística de distribución Chi-cuadrado concluyendo: $X^2_c = 55,79$ fue mayor que $X^2_t = 21,03$, y nivel de significación de 5% ($\alpha = 0.05$), se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, esto quiere decir que la aplicación de un Marketing mix si permitirá aumentar positivamente el comportamiento del consumidor en los restaurantes de comida china de la provincia de Carchi.

En la tesis de Carmona (2010) “*Influencia de la Mezcla del Marketing en el Comportamiento de Compra de los Adolescentes de Secundaria y Bachillerato de la ciudad de Aguascalientes*”. Tesis para obtener el grado de Maestría en Ciencias Económicas y Administrativas área Mercadotecnia de la universidad Autónoma Aguascalientes. El objetivo general es Identificar y analizar cuál es el comportamiento de compra de adolescentes de secundaria y bachillerato de la ciudad, esta investigación se basa en los modelos propuestos de Kerin, A.R., Hartley W.S., Kotler P & Keller K.L. Metodológicamente, la investigación tiene un alcance exploratorio y el diseño es de tipo

transversal descriptivo, midieron variables edad, nivel de educación y género. Se puede observar que su población llegó a tener una muestra de 382 personas de una población de 76,225, se pudo observar que los productos de entretenimiento son percibidos de una manera favorable de la identidad de los adolescentes. En conclusión, se obtuvo que el factor de la mercadotecnia que más influencia tiene en el comportamiento de compra de los estudiantes es el producto y sus características de marca, diseño, la funcionalidad, etc., Así mismo, existe una correlación positiva en el Spearman considerable entre las variables de 0.762.

El aporte de este antecedente, ayudo precisar acerca de la metodología tomaba por el autor, los diversos conceptos de los autores acerca de las variables marketing mix y comportamiento de compra.

Medina (2013) “Influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra de comidas rápidas en los adolescentes de 15 a 19 años de nivel socioeconómico 3 y 4 de la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali”. Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales, Colombia, el objetivo general es determinar la influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra de comidas rápidas en los adolescentes de 15 a 19 años de nivel socioeconómico 3 y 4 de la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali, los modelos propuestos están basado por Agueda , E, Kotler, P., & Armstrong, G y Belio & Sainz, tiene como enfoque cuantitativo y su finalidad es descriptivo correlacional, a la vez, es transversal y su diseño es no experimental, la muestra en la que serán aplicadas las encuestas fue de 137 adolescentes de la ciudad en estudio. Se utilizó la prueba estadística de distribución Chi-cuadrado concluyendo: $X^2_c = 63,42$ fue mayor que $X^2_t = 9,42$, y nivel de significación de 5% (Alfa $\alpha = 0.05$), se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, esto quiere existe influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra en los adolescentes de 15 a 19 años.

El aporte de esta tesis, nos describe como la influencia de las estrategias de marketing que permiten a los adolescentes relacionarse con la marca con las comidas rapidas.

A nivel nacional tenemos los siguientes antecedentes:

Perea (2017) “Marketing mix y la toma de decisión de compra del consumidor en la empresa Tai Heng TH04, Cercado de Lima, 2017”, tesis elaborada previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de empresas en la universidad Cesar Vallejo. Tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing mix y proceso de decisión de compra en la empresa Tai Heng TH04. Las teorías de soporte fueron de Kotler para la variable marketing mix y de Salomón para la variable comportamiento del consumidor. Su metodología fue tipo descriptivo correlacional, con una muestra para realizar la encuesta un total de 179 clientes. La conclusión fue que se determinó que existe una correlación moderada ($Rho. = 0.574^{**}$ Sig. (Bilateral)=0.000) entre las variables Marketing Mix y Decisión de Compra. Esta concordancia se debe a que están utilizando este conjunto de herramientas que son las 4P en buena manera, conllevando a que sus clientes en mayoría tengan una clara decisión de compra con los productos, el precio, la plaza que sería el tiempo de demora y la promoción que ofrece la empresa.

Leo (2017) “Marketing Mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurante – Bocoon Wassi, San Martin, 2017”, tesis elaborada para la obtención de título profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales en la universidad Peruana Unión. Tuvo como objetivo determinar la relación que existe el marketing mix y el comportamiento del consumidor en el restaurante Bocoon Wassi. Las teorías de sustento fueron de Kotler y Amstrong para la variable marketing mix y Arellano para la variable comportamiento del consumidor. Su metodología fue tipo descriptivo correlacional, no experimental con una muestra de 217 clientes. La conclusión fue que se determinó que existe una correlación positiva baja ($Rho. = 0.292^{**}$ Sig. (Bilateral)=0.000) por lo tanto se acepta la hipótesis alterna es decir existe correlación entre la variable marketing mix y comportamiento del consumidor.

El aporte que brindó esta investigación fue como antecedente ya que contiene las mismas variables de estudio y el tipo de metodología. Los resultados de este estudio fueron utilizados para la discusión.

Gamboa (2014) “Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant - Cevichería "Puerto Morín". Tesis elaborada para obtener el título profesional de Licenciado de Administración en de la Universidad Nacional de Trujillo – La Libertad – Perú. El objetivo general fue determinar cómo influye el marketing mix en la toma de decisión de los consumidores del Restaurant - Cevichería "Puerto Morín" en el distrito de Trujillo, se basó en la teorías de Kotler, P., & Keller,K. y Grande,E. La presente investigación por el tipo de enfoque cuantitativo, es descriptivo correlacional, por la temporalidad es transversal y su diseño es no experimental. Se trabajó con un tamaño de la muestra representativa, la cual estuvo representada por 58 clientes. Estos resultados demostraron que es muy favorable el marketing mix en el Restaurant - Cevichería "Puerto Morín" en el comportamiento de compra de los clientes, además esto llega a permitir que se organice los elementos del marketing mix de la organización Así mismo, se identifica una mayor influencia en el marketing mix en el comportamiento de compra y si existe una correlación positiva en el Spearman considerable entre las variables de 0.815 y de significancia Bilateral de 0.000.

En esta tesis se aporta lo siguiente, tener a futuro una amplia visión como desarrollar el marketing mix en aplicar en una empresa, nos brinda mayor información acerca de las dos variables Marketing mix y decisión de compra, a la vez la población y la muestra utilizada.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Variable 1: Marketing Mix

Kotler y Amstrong. (2008) mencionan:

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing táctico y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción. (p. 52)

Es decir, el marketing utiliza las 4Ps (producto, precio, plaza y promoción) con la finalidad de desarrollar estrategias para alcanzar los objetivos comerciales, ya que permite

profundizar y analizar la idea del modelo de negocio a seguir, a la vez se necesita que el trabajo de las 4Ps sea en coherencia y en conjunto para lograr complementarse entre sí.

Arellano (2015) señala lo siguiente:

El lector habrá notado que no se habla solamente de las 4Ps, sino que se expresa en todos los términos “mezcla” (o “mix” en inglés) de marketing. La razón de ello es que cada una de las P deberá tener una influencia en el mercado derivada de la manera como las otras están funcionando en el mismo. Así, un producto de alta calidad podrá tener un precio también alto y ser exitoso. Sin embargo, un producto de precio alto no será comprado si la calidad es baja. Igualmente, un producto con mucho (y buena) publicidad podrá tener un precio mayor que uno con poca, y además tendrá que tener una distribución (punto de venta), muy amplia. En otras palabras, ninguna de las 4Ps funciona de manera independiente, y para que un producto tenga éxito deberá haber una coherencia entre las cuatro que conforman la mezcla de marketing. (p. 122)

Polack, C. (2013), señala lo siguiente:

La diagramación de un plan de marketing, obedece a la realización de una serie de estudios y análisis previos, teniendo en cuenta a él o los productos de la empresa y a los de la competencia, las condiciones actuales y futuras del mercado consumidor, las estrategias propias realizadas, al igual que las de la competencia. El plan marketing, se expresa a través de las 4Ps, para ello se determina cuáles de ellas se van a utilizar a futuro. Determinadas ellas, se sindicán las actividades que cada una ha de realizar precisadas en el tiempo, a esta determinación de emplear ciertas P's con sus diligencias y en el tiempo, se le conoce como la estrategia de marketing. (p. 29)

Arellano presenta las siguientes dimensiones:

Producto:

Generalmente se reconoce al producto como el centro de la estrategia de marketing y que todas las otras variables giran alrededor de él. En efecto, desde el punto de vista del consumidor, el producto es la razón de su compra, aun cuando, (...), las otras variables puedan en algún momento tener una importancia relativa. (p.123)

En otras palabras, es el elemento más importante del marketing mix, abarca tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa, es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores, por ende, se debe realizar un estudio exhaustivo de las nuevas necesidades que están surgiendo hoy en día para la creación de nuevos productos o servicios.

- **Cartera de producto:** Es la gama de productos y/o servicios a ofrecer por la empresa, de esta manera el cliente tendrá más opciones de elegir de acuerdo a la necesidad presentada.
- **Valor agregado:** Es la característica extra o valor añadido que se le otorga al producto y/o servicio con el propósito de ofrecer mayor valor dentro de la percepción del consumidor y también es el factor que marca la diferencia con las empresas competidoras.
- **Calidad:** Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permita caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie.

Precio:

El precio es una de las variables menos comprendidas del marketing, lo que hace que sea corrientemente mal utilizada. La razón principal de ello es que muchas personas creen que el precio es una variable similar a las del producto, promoción o distribución. Esto no es así. El precio es una variable sustancialmente distinta a las otras por actuar en el lado opuesto de la balanza de los intercambios comerciales. Es el valor acordado entre dos partes que quieren obtener un beneficio mediante el intercambio de bienes o servicios. (p. 179).

Es decir, es el valor monetario que se le otorga al producto, teniendo en cuenta la percepción de los consumidores y los precios de la competencia. Antes de fijar se debe considerar y estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc.

- **Accesibilidad:** En este punto se da a conocer si el precio fijado por la empresa es accesible o inalcanzable para el público objetivo dado.
- **Descuentos:** Es la aplicación de descontar que se realiza al precio del producto o servicio con la finalidad que el cliente pueda adquirirlo.

Distribución (plaza):

Luego que la empresa ha trabajado en la fabricación de sus productos, les ha puesto marca y precio, y ha hecho la suficiente comunicación, es preciso que estén disponibles los productos en el mercado. Esa es la función de la distribución.

Es la variable de marketing que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores. (p. 239)

En otras palabras, la distribución juega un papel muy importante en la gestión comercial de cualquier compañía, ya que de ello depende en donde se va ubicar el punto de venta del producto y/o servicio y como llegar al consumidor final.

- **Merchandising:** Es una técnica del marketing encargada de estudiar la manera de incrementar la rentabilidad del marketing en los puntos de venta. Son actividades que estimulan la compra del bien y/o servicio por parte de los clientes.
- **Ubicación:** Es el área donde se encuentra ubicado la empresa, lugar donde se concentra el producto y/o servicio donde el consumidor final tiene que acudir para adquirirlo.

Promoción:

La promoción es un plan integral de marketing. En efecto, la preparación del de una promoción implica tomar decisiones sobre todo los aspectos de la mezcla de mercadeo. Así para lanzar una promoción la empresa deberá decidir el tipo de producto a ofrecer y, eventualmente, lanzar su producto especial. (p. 305).

En este aspecto, mediante este punto de las 4Ps se emplea distintas herramientas o estrategias para dar a conocer aún más el producto y/o servicio al público en general.

- **Marketing directo:** Es el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato con el posible comprador, especialmente segmentado a fin de promover el producto y/o servicio.
- **Publicidad:** Es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos y/o servicios, quien tiene como principal herramienta los medios de comunicación.
- **Promoción en ventas:** Es una herramienta que consiste en incentivar la compra del bien y/o servicio a través de ofertas, premios, sorteos, etc.

Variable 2: Comportamiento del Consumidor

Vildosola, M (2011) menciona lo siguiente:

Comportamiento del consumidor: Es el “estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos o servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”. Otra definición al alcance dice que “es el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos o servicios que consideran, satisfarán sus necesidades”.

Estas definiciones se interpretan las decisiones que toma el consumidor al comprar diversos productos y servicios de consumo: en términos sencillos, que es lo que compran, por qué, dónde, cuanto, cuando, con qué frecuencia y, lo más importante, como evalúan su compra que incide en sus compras futuras. Invito al lector a que realice un esfuerzo. (...) (p.27)

El comportamiento del consumidor es el conjunto de actividades internas o externas de un individuo dirigida a la satisfacción de sus necesidades, tomando así una decisión en cuanto a la adquisición de productos y/o servicios que se encuentran en el mercado.

Hoyer, W; MacInnis, D y Pieters, R (2015) aportaron lo siguiente:

“El comportamiento del consumidor refleja todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicio y actividades, experiencias, personas e ideas por unidades de toma de decisiones humanas [al paso del tiempo]. “(p. 03)

Salomón, M. (2008) menciona lo siguiente:

El comportamiento del consumidor cubre muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos o servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades o deseos. Los consumidores adoptan muchas formas, que van desde un niño de ocho años (...) hasta la decisión de un ejecutivo de una gran empresa (...). (p.7)

Vildosola presenta las siguientes dimensiones:

Estado antes de la compra: Si nos vamos a la situación de compra de un producto o servicio, el estado de ánimo es una condición psicológica que puede tener una gran influencia en los productos que adquiere o en la forma en que evalúa sus compras un consumidor. (p.431)

En otras palabras, el estado antes de la compra es la situación en la que se encuentra una persona antes de adquirir un bien y/o servicio; donde se encuentran los estímulos y necesidades quienes participan en esta etapa.

- Reconocimiento de la necesidad: Es la situación donde el consumidor cuando hay una necesidad no satisfecha y crea en la persona una necesidad por satisfacer.
- Búsqueda de información: Es el conjunto de operaciones que el consumidor pone en marcha para obtener conocimiento de lo buscado.
- Estado de ánimo: Se define como la actitud o disposición emocional que una persona posee. Representa el estado interior la cual tiene una duración más prolongada a diferencia de los sentimientos.
- Motivación de la compra: Se trata de un conjunto de factores que permite actuar de una forma determinada en un momento concreto.

Durante la compra: Creo que se debe reconocer que la imagen de una tienda es de una de las variables del mix de un establecimiento de gran trascendencia para el juego de percepciones de los consumidores; en este caso, los diseñadores de tiendas deben cumplir con su papel para provocar efectos positivos en los compradores. (p.433)

En este punto, cuando el cliente ya decidió por la compra del producto y/o servicio, es el momento donde ya reconoció sus necesidades y previamente ha evaluado las alternativas, finalmente eligió por un lugar de venta; es ahí donde la empresa deberá poner a vista todo lo ofrecido en el estado antes de compra.

- Confianza: Es la seguridad dada de una parte hacia la otra parte.
- Decisión de compra: Acción de haber tomado una decisión en adquirir el producto y/o servicio, la cual antes ha sido evaluado por el cliente.
- Diferenciación del servicio: Característica del producto y/o servicio que los distingue a los de la competencia.

- **Estilo de vida:** Es el conjunto de actitudes y comportamientos que adoptan y desarrollan las personas de forma individual o colectiva para satisfacer sus necesidades y alcanzar sus metas.

Después de la compra: Este es el paso más importante de todo proceso de decisión de compra del consumidor, ya que evaluara su estado de satisfacción o insatisfacción, son sentimientos o actitudes generales que las personas mostramos después de comprar un producto o servicio, que bien puede ser una marca de pan envasado o una marca de automóvil. (p.437)

En esta etapa final, la empresa pasa a ser evaluada en si por lo que ha dado al cliente, todo lo contrario, al estado antes de compra, se mide la satisfacción del consumidor, la imagen de la empresa, el retorno al restablecimiento, etc.

- **Expectativas del consumidor:** Es un indicador adelantado que refleja los cambios en las actitudes de los consumidores en relación con las condiciones económicas futuras, está basado en expectativas.
- **Satisfacción del consumidor:** Se trata de la conformidad del cliente con el producto o servicio adquirido.
- **Retorno al establecimiento:** Es el regreso del cliente o consumidor por el mismo producto y/o servicio ya que recibió una atención oportuna y tal es la motivación de volver a la empresa.
- **Imagen positiva de la empresa:** Es el concepto dado del cliente hacia la empresa por el buen producto y/o servicio dado, ello permite recomendar a otras personas a la empresa.

1.4 Formulación del problema

Sobre la base de realidad problemática presentada se planteó los siguientes problemas de investigación:

1.4.1 Problema general

¿Qué relación existe entre marketing mix y comportamiento del consumidor en el centro de lavado profesional Auto Spa Lince, Lince 2018?

1.4.2 Problemas específicos

Los problemas específicos de la investigación fueron los siguientes:

¿Existe relación entre producto y comportamiento del consumidor en el centro de lavado profesional Auto Spa Lince, Lince, 2018?

¿Existe relación entre precio y comportamiento del consumidor en el centro de lavado profesional Auto Spa Lince, Lince, 2018?

¿Existe relación entre promoción y comportamiento del consumidor en el centro de lavado profesional Auto Spa Lince, Lince, ¿2018?

¿Existe relación entre plaza y comportamiento del consumidor en el centro de lavado profesional Auto Spa Lince, Lince, 2018?

1.5 Justificación del estudio

1.5.1 Justificación teórica

Esta investigación es importante porque intenta solucionar algunos vacíos con respecto al marketing mix, que evidentemente es poco priorizado, utilizando los conocimientos teóricos del Marketing para encontrar alternativas que ayuden al mejoramiento de las estrategias de mercadotecnia en la empresa Auto Spa Lince.

1.5.2 Justificación practica

Presenta una justificación práctica al solucionar el problema de marketing mix en la empresa en estudio, logrando una respuesta positiva en cuanto al comportamiento del consumidor.

1.5.3 Justificación metodológica

Esta investigación es relevante pues la forma en que se lleva acabo el estudio servirá como modelo o referencia a investigadores, empresarios y profesionales cuyo objetivo es determinar la relación que existe entre el marketing mix y el comportamiento del

consumidor, buscando estrategias para la implementación y desarrollo en la gestión de los mismos, las cuales se evidenciarán en el crecimiento de las utilidades.

1.5.4 Justificación social

Esta investigación aportara información confiable a la empresa Auto Spas Lince para que puedan tomar decisiones que ayuden a mejorar las estrategias con los clientes, haciendo que las personas tengan más confianza, seguridad y satisfacción en la atención que se les brinda.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

Existe relación entre marketing mix y comportamiento del consumidor en el centro de lavado profesional Auto Spa Lince, Lince, 2018.

1.6.2 Hipótesis específicas

Existe relación entre producto y comportamiento del consumidor en el centro de lavado profesional Auto Spa Lince, Lince, 2018.

Existe relación entre precio y comportamiento del consumidor en el centro de lavado profesional Auto Spa Lince, Lince, 2018.

Existe relación entre promoción y comportamiento del consumidor en el centro de lavado profesional Auto Spa Lince, Lince, 2018.

Existe relación entre plaza y comportamiento del consumidor en el centro de lavado profesional Auto Spa Lince, Lince, 2018.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar si existe relación entre marketing mix y comportamiento del consumidor en el centro de lavado profesional Auto Spa Lince, Lince, 2018.

1.7.2 Objetivos específicos

Determinar si existe relación entre producto y comportamiento del consumidor en el centro de lavado profesional Auto Spa Lince, Lince, 2018.

Determinar si existe relación entre precio y comportamiento del consumidor en el centro de lavado profesional Auto Spa Lince, Lince, 2018.

Determinar si existe relación entre promoción y comportamiento del consumidor en el centro de lavado profesional Auto Spa Lince, Lince, 2018.

Determinar si existe entre relación plaza y comportamiento del consumidor en el centro de lavado profesional Auto Spa Lince, Lince, 2018.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de la investigación

La investigación desarrollada es de diseño no experimental de corte transversal, ya que se recogerán los datos tal y como ocurre en la realidad, sin la necesidad de manipular ninguna de las variables y estudiando a los sujetos en un tiempo determinado.

Es aplicada porque busca la aplicación de los conocimientos adquiridos para resolver problemas y tomar decisiones a largo plazo, es de tipo descriptivo - correlacional. Según Burns y Grove (2004). Es descriptiva porque consiste en la indagación y descripción de las variables en una situación real. Es correlacional, porque compromete la investigación sistemática de relaciones entre las dos variables de estudio.

2.2 Variables, operacionalización

2.2.1 Variables

La variable se define, según Hernández (2007) como características de eventos, personas o grupos de estudio que cambian de una persona a otra o de un tiempo a otro en la misma persona y que, por lo tanto, pueden tomar muchos valores. Para su estudio es preciso medirlas en el objeto investigado, y es en el marco del problema y de las hipótesis planteadas donde obtienen el carácter de variable.

2.2.2 Operacionalización de las variables

Operacionalización de la variable1: Marketing Mix

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
MARKETING MIX	Kotler y Armstrong (2008) mencionan: La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing táctico y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. (p.52)	La variable Marketing Mix se medirá a través de las dimensiones producto, precio, plaza y promoción en un cuestionario de 30 ítems dirigida a los clientes de Auto Spa Lince y se tomara para su aplicación la escala de Likert	Producto	Cartera de Productos	1,2,3,4	Ordinal de Likert: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre
				Valor Agregado	5,6,7	
				Calidad	8,9,10,11	
			Precio	Accesibilidad	12,13,14	
				Descuentos	15,16	
			Plaza	Merchandising	17,18	
				Ubicación	19,20,21	
			Promoción	Marketing Directo	22,23	
				Publicidad	24,25,26,27	
				Promoción de ventas	28,29,30	

Operacionalización de la variable 2: Comportamiento del Consumidor

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Vildosola, M (2011) menciona lo siguiente: Comportamiento del consumidor: Es el “estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos o servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (p.27)	La variable Comportamiento del Consumidor se medirá a través de las dimensiones antes de la compra, durante la compra y después de la compra en un cuestionario de 30 ítems dirigida a los clientes de Auto Spa Lince y se tomara para su aplicación la escala de Likert	Antes de la compra	Reconocimiento de la necesidad	1,2	Ordinal de Likert: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre
				Búsqueda de la información	3,4,5	
				Estado de ánimo	6,7	
				Motivación de la compra	8,9,10,11	
			Durante la compra	Confianza	12,13,14,15	
				Decisión de Compra	16,17	
				Diferenciación del servicio	18,19	
				Estilo de vida	20,21	
			Después de la compra	Expectativas del consumidor	22,23	
				Satisfacción del consumidor	24,25	
				Retorno al establecimiento	26,27	
				Imagen positiva de la empresa	28,29,30	

2.3 Población y muestra

Población

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas características. La población es finita ya que se conoce la cantidad total de clientes debido a que se tiene una base de datos.

Muestra

Arias, F. (2006) explica que la muestra es “el subconjunto representativo y finito que se extrae de la población” (p. 83).

$$= \frac{NZ^2p(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2p(1-p)}$$

Reemplazando seria:

$$n = \frac{(250)(1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)}{(250 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)} = 152$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra a calcular

N= tamaño del universo, 250 clientes a la semana.

Z= 1,96 es la desviación del valor medio que aceptamos

E= 0.05% es el margen de error

P= 0.5% es la proporción que esperamos encontrar

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

De acuerdo a lo expuesto por Villegas, Marroquín, del Castillo y Sánchez (2011), se refieren a la encuesta como “[...] una técnica que permite averiguar y obtener datos mediante preguntas y respuestas bajo la modalidad de la entrevista o el cuestionario” (p. 144). En el presente estudio se utilizará la técnica de la encuesta, ya que obtendremos datos de los clientes las cuales serán observables y medibles.

La encuesta está diseñada a base de la escala de Likert.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Instrumento

García (2004) menciona que un cuestionario sigue un esquema uniforme que permite conseguir y catalogar las respuestas, lo que beneficia su contabilidad y comprobación de

los resultados. Es decir, está compuesto por preguntas acerca de las variables en estudio, lo que conlleva a la demostración del objetivo que se quiere llegar.

Validez

Hernández (2014) indica que la validez de los cuestionarios tiene que medir el nivel de las variables y sus dimensiones que están definidas en teorías o antecedentes que son utilizadas en una investigación científica.

Para la presente investigación se desarrolla dos encuestas que corresponde a cada variable y son evaluadas por 1 experto, metodológico y 2 expertos temáticos, propios de la carrera de administración de empresas de la Universidad Cesar Vallejo.

TABLA 01:

Expertos de la validación de los instrumentos

Experto N° 01	Metodólogo (a)	Dra. Narváez Aranibar, Teresa
Experto N° 02	Temático (a)	Mg. Suasnabar Ugarte, Federico Alfredo
Experto N° 03	Temático (a)	Mg. Ruiz Villacencio, Ricardo

TABLA 02:

Validez a través de V Aiken para la variable Marketing Mix.

VARIABLE: MARKETING MIX

Validez basado en el contenido a través de la V de Aiken

N° Items		\bar{X}	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 2	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 3	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 4	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 5	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 6	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 7	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 8	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89

Item 17	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 18	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 19	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 20	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 21	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 22	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 23	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 24	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 25	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 26	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 27	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 28	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 29	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 30	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
PROMEDIO				0.92

La validez a través de V Aiken promedio a juicio de expertos para la variable Marketing Mix es de 0.92, por lo tanto, resulta beneficioso para la investigación, ya que la conformidad de los instrumentos ha sido validada por los especialistas de la UCV.

TABLA 03:

Validez a través de V Aiken para la variable Comportamiento del Consumidor.

VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR				
Validez basado en el contenido a través de la V de Aiken				
N° Items		\bar{X}	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 2	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 3	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 4	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 5	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 6	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 7	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 8	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 9	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 10	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 11	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 12	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 13	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 14	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 15	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 16	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89

	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 17	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 18	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 19	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 20	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 21	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 22	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 23	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 24	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 25	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 26	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 27	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 28	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Item 29	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 30	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
PROMEDIO				0.94

La validez a través de V Aiken promedio a juicio de expertos para la variable Comportamiento del Consumidor es de 0.94, por lo tanto, resulta beneficioso para la investigación, ya que la conformidad de los instrumentos ha sido validada por los especialistas de la UCV.

Confiabilidad

Wayne y Robert (2005) nos dicen que la confiabilidad es el nivel en el que la encuesta de selección proporciona resultados consistentes. Entonces, podemos decir que la confiabilidad será alta cuando el cuestionario esté compuesto por un mayor número de ítems, a mayor ítem mayor confianza en la prueba o encuesta.

Análisis de confiabilidad de la variable marketing relacional

Para el análisis de confiabilidad de los ítems propuestos se aplicó la prueba del Coeficiente Alfa de Cronbach a través del software SPSS 24.

TABLA 04:

Fiabilidad de la variable Marketing Mix

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,800	30

El resultado del análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach fue de 0.800, que determina un alto nivel de consistencia interna, es decir que cada uno de los ítems e indicadores, aporta al total de la escala teniendo relación entre ellos con un resultado de 80.0% de confiabilidad para la variable marketing mix. Con un total de 30 ítems analizados muestra así su fiabilidad, por lo tanto fue aplicable al estudio.

Análisis de confiabilidad de la variable Comportamiento del Consumidor

Para el análisis de confiabilidad de los ítems propuestos se aplicó la prueba del Coeficiente Alfa de Cronbach a través del software SPSS 24.

TABLA 05:

Fiabilidad de la variable Comportamiento del Consumidor

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,817	30

El resultado del análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach fue de 0.817, que determina un alto nivel de consistencia interna, es decir que cada uno de los ítems e indicadores, aporta al total de la escala teniendo relación entre ellos con un resultado de 80.17% de confiabilidad para la variable comportamiento del consumidor. Con un total de 30 ítems analizados muestra así su fiabilidad, por lo tanto, fue aplicable al estudio.

2.5 Métodos de análisis de datos

El método de análisis de datos que se utilizará en la investigación será a través del programa SPSS versión 24 usando estadística descriptiva, reflejando los resultados en tablas.

2.6 Aspectos éticos

La investigación estará conformada por teorías que fueron tomadas de diferentes autores, los cuales han sido correctamente nombrados en la elaboración teórica y bibliográfica, con la finalidad de respetar el trabajo de las personas y no caer en el plagio, porque la ética es quien dirige nuestras acciones y comportamiento hacia los demás.

III. RESULTADOS

En los resultados de la tesis marketing mix y fidelización de clientes en la empresa Auto Spa Lince, Lince, 2018. Se observó en la tabla N°06 a las variables en forma independiente, en donde se pudo afirmar que el marketing mix es bueno en un 80.9% y que el comportamiento del consumidor es bueno en un 88.2%.

Sin embargo, el objetivo general de la investigación fue determinar la relación que existe entre el marketing mix y comportamiento del consumidor en la empresa Auto Spa Lince, Lince, 2018; observando los resultados obtenidos se pudo decir que cuando el marketing mix es bueno, el comportamiento del consumidor también es buena en un 77.0%. En otra categoría de nuestro resultado, se muestra que cuando el marketing mix es muy bueno, el comportamiento del consumidor también es muy buena en un 7.9% y buena en un 5.9%.

TABLA N° 06:

Coefficiente de correlación entre Marketing Mix y Comportamiento del Consumidor

Marketing Mix y Comportamiento del Consumidor (V1*V2)					
MARKETING MIX (V1)	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (V2)				
	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	TOTAL	
REGULAR	0.0%	5.3%	0.0%	5.3%	Rho Sperman
BUENO	3.9%	77.0%	0.0%	80.9%	0.770**
MUY BUENO	0.0%	5.9%	7.9%	13.8%	Sig.(bilateral)
					0,000
TOTAL	3.9%	88.2%	7.9%	100.0%	

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Para poder verificar si hay relación utilizamos la prueba de hipótesis.

H0: No existe relación entre el marketing mix y comportamiento del consumidor en la empresa Auto Spa Lince, Lince,2018.

H1: Existe relación entre el marketing mix y comportamiento del consumidor en la empresa Auto Spa Lince, Lince,2018.

Aplicando la prueba estadística coeficiente de correlación Spearman se obtuvo una correlación muy buena $Rho = 0.770$ y el valor $p = 0.000$ ($p < 0.05$), entonces se rechazó la

hipótesis nula y se concluyó que existe relación entre el marketing mix y comportamiento del consumidor en la empresa Auto Spa Lince, Lince, 2018.

Producto y Comportamiento del Consumidor:

Considerando que Producto como una de las dimensiones de la Variable Marketing Mix, se tiene que los resultados obtenidos mostraron una distribución dispersa en tres categorías de las cuales el 70.4% mencionaron que el producto es bueno, seguido que mencionaron que el 15.8% es muy bueno y el 13.8% es regular.

El primer objetivo específico es determinar si existe relación entre producto y comportamiento del consumidor en la empresa Auto Spa Lince, Lince, 2018; la tabla N° 07 nos mostró que cuando el producto es bueno, el comportamiento del consumidor es un 68.4% buena, un 50.0% de regular y un 2.0% regular. En otra categoría de nuestro resultado es que cuando el producto es muy bueno, el comportamiento del consumidor es 7.9% bueno y 7.9% muy bueno.

TABLA N° 07:

Coefficiente de correlación entre Producto y Comportamiento del Consumidor

Producto y Comportamiento del Consumidor (D1V1*V2)					
PRODUCTO (D1V1)	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (V2)				
	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	TOTAL	
REGULAR	2.0%	11.8%	0.0%	13.8%	Rho Sperman 0.649**
BUENO	2.0%	68.4%	0.0%	70.4%	
MUY BUENO	0.0%	7.9%	7.9%	15.8%	Sig.(bilateral) 0,000
TOTAL	3.9%	88.2%	7.9%	100.0%	

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Para poder verificar si hay relación utilizamos la prueba de hipótesis.

H0: No existe relación entre producto y comportamiento del consumidor en la empresa Auto Spa Lince, Lince, 2018.

H1: Existe relación entre producto y comportamiento del consumidor en la empresa Auto Spa Lince, Lince, 2018.

Aplicando la prueba estadística coeficiente de correlación Spearman se obtuvo una correlación buena $Rho=0.649$ y el valor $p=0.000$ ($p<0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula y se concluyó que existe relación entre producto y comportamiento del consumidor en la empresa Auto Spa Lince, Lince, 2018.

Precio y Comportamiento del Consumidor

Considerando el precio como una dimensión de la variable marketing mix, se tiene que los resultados obtenidos mostraron una distribución dispersa en cuatro categorías de las cuales el 67.1% de los clientes encuestados nos expresaron que el precio es bueno, seguido de un 17.1% que consideraron que el precio es muy bueno, seguido por 15.1% es regular y el 0.7% de los clientes opinaron que el precio es deficiente.

El segundo objetivo específico de la investigación fue determinar la relación que existe entre precio y comportamiento del consumidor en la empresa Auto Spa Lince, Lince, 2018; la tabla N° 08 nos mostró que cuando el precio es bueno, el comportamiento del consumidor es un 13.2% buena y un 2.0% regular. En otra categoría de nuestro resultado, se mostró que cuando el precio es muy bueno, el comportamiento del consumidor es buena en un 9.2% y un 7.9% muy bueno.

TABLA N° 08:

Coefficiente de correlación entre Precio y Comportamiento del Consumidor

Precio y Comportamiento del Consumidor (D2V1*V2)					
PRECIO (D2V1)	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (V2)				
	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	TOTAL	
DEFICIENTE	0.0%	0.70%	0.0%	0.70%	Rho Sperman
REGULAR	2.0%	13.2%	0.0%	15.1%	0.626**
BUENO	2.0%	65.1%	0.0%	67.1%	Sig.(bilateral)
MUY BUENO	0.0%	9.2%	7.9%	17.1%	0,000
TOTAL	3.9%	88.2%	7.9%	100.0%	

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Para poder verificar si hay relación utilizamos la prueba de hipótesis.

H0: No existe relación entre precio y comportamiento del consumidor en la empresa Auto Spa Lince, Lince, 2018.

H1: Existe relación entre precio y comportamiento del consumidor en la empresa Auto Spa Lince, Lince, 2018.

Aplicando la prueba estadística coeficiente de correlación Spearman se obtuvo una correlación buena $Rho=0.626$ y el valor $p=0.000$ ($p<0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula y se concluyó que existe relación entre precio y comportamiento del consumidor en la empresa Auto Spa Lince, Lince, 2018.

Plaza y Comportamiento del Consumidor

Considerando Plaza como una dimensión de la variable marketing mix, se tiene que los resultados obtenidos mostraron una distribución dispersa en tres categorías de las cuales el 52.6% de los clientes encuestados nos expresaron que la plaza es bueno, seguido de un 35.5% que consideraron que la plaza es regular y el 7.9% de los clientes opinaron que la plaza es muy buena y por último el 3.9% opinaron que la plaza es deficiente.

El tercer objetivo específico de la investigación fue determinar la relación que existe entre la plaza y comportamiento del consumidor en la empresa Auto Spa Lince, Lince, 2018; la tabla N° 09 nos mostró que cuando la plaza es buena, el comportamiento del consumidor es un 49.3% buena, un 2.6% muy buena y 0.7% de regular. En otra categoría de nuestro resultado, se mostró que cuando la plaza es muy buena, el comportamiento del consumidor es buena en un 2.6% y muy buena en un 5.3%.

TABLA 09:

Coefficiente de correlación entre Plaza y Comportamiento del Consumidor

Plaza y Comportamiento del Consumidor (D3V1*V2)					
PLAZA (D3V1)	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (V2)				
	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	TOTAL	
DEFICIENTE	0.0%	3.9%	0.0%	3.9%	<u>Rho Sperman</u> 0.649**
REGULAR	3.3%	32.2%	0.0%	35.5%	
BUENO	0.7%	49.3%	2.6%	52.6%	<u>Sig.(bilateral)</u> 0,000
MUY BUENO	0.0%	2.6%	5.3%	7.9%	
TOTAL	3.9%	88.2%	7.9%	100.0%	

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Para poder verificar si hay relación utilizamos la prueba de hipótesis.

H0: No existe relación entre plaza y comportamiento del consumidor en la empresa Auto Spa Lince, Lince, 2018.

H1: Existe relación entre plaza y comportamiento del consumidor en la empresa Auto Spa Lince, Lince, 2018.

Aplicando la prueba estadística coeficiente de correlación Spearman se obtuvo una correlación buena $Rho=0.649$ y el valor $p=0.000$ ($p<0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula y se concluyó que existe relación entre plaza y comportamiento del consumidor en la empresa Auto Spa Lince, Lince, 2018.

Promoción y Comportamiento del Consumidor

Considerando Promoción como una dimensión de la variable marketing mix, se tiene que los resultados obtenidos mostraron una distribución dispersa en tres categorías de las cuales el 76.3% de los clientes encuestados nos expresaron que la promoción es buena, seguido de un 20.4% que consideraron que la promoción es muy buena y el 3.3% de los clientes opinaron que la promoción es regular.

El cuarto objetivo específico de la investigación fue determinar la relación que existe entre la promoción y comportamiento del consumidor en la empresa Auto Spa Lince, Lince, 2018; la tabla N° 10 nos mostró que cuando la promoción es buena, el comportamiento del consumidor es un 71.7% buena, un 0.7% muy bueno y 3.9 de regular. En otra categoría de nuestro resultado, se mostró que cuando la promoción es muy buena, el comportamiento del consumidor es buena en un 13.2% y muy bueno en un 7.2%.

TABLA N° 10:

Coefficiente de correlación entre Promoción y Comportamiento del Consumidor

Promoción y Comportamiento del Consumidor (D4V1*V2)					
PROMOCION (D4V1)	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (V2)				
	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	TOTAL	
REGULAR	0.0%	3.3%	0.0%	3.3%	Rho Sperman
BUENO	3.9%	71.3%	0.7%	76.3%	0.565**
MUY BUENO	0.0%	13.2%	7.2%	20.4%	Sig.(bilateral)
					0,000
TOTAL	3.9%	88.2%	7.9%	100.0%	

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Para poder verificar si hay relación utilizamos la prueba de hipótesis.

H0: No existe relación entre promoción y comportamiento del consumidor en la empresa Auto Spa Lince, Lince, 2018.

H1: Existe relación entre promoción y comportamiento del consumidor en la empresa Auto Spa Lince, Lince, 2018.

Aplicando la prueba estadística coeficiente de correlación Spearman se obtuvo una correlación buena $Rho=0.565$ y el valor $p=0.000$ ($p<0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula y se concluyó que existe relación entre promoción y comportamiento del consumidor en la empresa Auto Spa Lince, Lince, 2018.

IV. DISCUSSION

La investigación tuvo como objetivo identificar la relación entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor en la empresa Auto Spa Lince, Lince, 2018. Del mismo modo se busca determinar la relación entre cada una de las dimensiones de la variable marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) con la variable comportamiento del consumidor.

Los cuestionarios utilizados han sido preparados para la empresa Auto Spa Lince, luego se validó a través del V Aiken por 3 expertos (dos expertos teóricos y un experto metodólogo) con una calificación de 0.92 para la variable marketing mix y 0.94 para la variable comportamiento del consumidor, después se realizó el análisis de confiabilidad donde se obtuvo un alfa de cronbach para la variable marketing mix de 0.800 y para la variable comportamiento del consumidor de 0.817 la cual es aceptable.

Los resultados nos demuestran que los clientes de Auto Spa Lince califican al marketing mix en un 5.3% lo califica como regular, un 80.9% lo califica como bueno y un 13.8% lo califica como muy bueno, resultados que deben ser tomados en cuenta por el administrador de la empresa. Por otro lado, se tiene que el comportamiento del consumidor en la empresa es bueno en un 88.2%.

Si examinamos la relación que tienen las dos variables observamos que la mayor relación de datos se concentra en la diagonal principal de los resultados de la tabla cruzada, donde los clientes que consideraron que el marketing mix es bueno, el comportamiento del consumidor es buena en un 77.0%, cuando el marketing mix es muy buena, el comportamiento del consumidor buena al 5.9%. La lectura de estos resultados nos permite afirmar que existe una relación directa entre estas dos variables, resultado que es corroborado con la prueba estadística de correlación Rho. Spearman ($Rho=0,770$, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$)). En los resultados obtenidos por Gonzales (2013) ($Rho=0.643$, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$)); que demuestra que existe relación entre Marketing Mix y el Comportamiento del consumidor en los restaurantes de comida china de la provincia del Carchi. Carmona (2010) ($Rho=0.762$, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$)) demuestra la relación entre la Mezcla del Marketing y Comportamiento de Compra de los Adolescentes de Secundaria y Bachillerato de la ciudad de Aguascalientes. Medina (2013) ($X^2_c = 63,42 > X^2_t = 9,42$ ($\alpha = 0.05$)) quien demuestra que las estrategias de marketing influyen en el comportamiento de compra de los

adolescentes de 15 a 19 años de nivel socioeconómico 3 y 4 de la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali. Perea (2017) ($Rho=0.574$, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$)) donde se comprobó que existe relación entre el marketing mix y la toma de decisión de compra del consumidor de la empresa Tai Heng TH04. Leo (2017) ($Rho=0.292$, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$)) quien demuestra que existe relación entre Marketing Mix y comportamiento de compra de los consumidores del Restaurante – Bococon Wassi, San Martin. Gamboa (2014) ($Rho=0.702$, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$)); que demuestra que existe relación entre Marketing Mix y el Comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant - Cevichería "Puerto Morín" en el distrito de Trujillo. Estos resultados nos revelaron que existe relación entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor en diferentes tipos de empresas, como son las empresas consideradas para estos resultados.

Analizando los resultados de las dimensiones de la variable marketing mix en forma independiente se observó que la dimensión promoción es el que mejor calificación recibió con 20.4% de muy bueno, seguido de la dimensión precio quien obtuvo la calificación de 17.1% de muy bueno, a la vez muy cerca la dimensión producto con un resultado de 15.8% de muy bueno, al otro extremo se encuentra la dimensión plaza con una calificación de 7.9% de muy bueno; sin embargo, la dimensión plaza esta debajo de la calificación de la variable marketing mix quien tiene un 13.8% de muy bueno. Por lo tanto, el administrador de Auto Spa Lince deberá mejorar sus indicadores en la dimensión plaza, donde se deberá evaluar con mayor amplitud sobre la ubicación y mejorar el conjunto de técnicas de venta en el centro de lavado, tomar decisiones respecto a ello ya que ello mejorará en este aspecto muy importante a la vez permitirá realizar estudios previos de otras zonas donde se puede abrir sucursales.

Estos resultados de las tablas cruzadas, coinciden con el resultado obtenido de la interrelación de una variable y de las dimensiones de marketing mix con la variable comportamiento del consumidor donde se tiene que cuando los clientes consideran cuando el marketing mix es muy bueno, entonces el comportamiento del consumidor es muy bueno en un 7.9%, la mayor interrelación corresponde a las dimensiones producto, precio y promoción con el comportamiento del consumidor, ya que cuando los clientes consideran que el producto es muy bueno, entonces el comportamiento del consumidor es alta en un 7.9%, lo mismo sucede cuando los clientes consideran que el precio es muy bueno, el comportamiento del consumidor es alta en un 7.9%, seguido por la dimensión promoción

cuando los clientes lo consideran muy buena entonces el comportamiento del consumidor también es alta en un 7.2%, por último la dimensión plaza quien obtuvo menor calificación, cuando los clientes consideran que la plaza es muy buena, el comportamiento del consumidor es alta en un 5.3%.

Los resultados de la prueba estadística de correlación entre las dimensiones de marketing mix y comportamiento del consumidor, nuevamente es coincidente con los obtenidos en las tablas cruzadas. Los Rho Spearman obtenidos en la dimensión producto es de ($Rho=0.649$, Sig. (bilateral) = 0.000); para la dimensión plaza es de ($Rho=0.649$, Sig. (bilateral) = 0.000); seguida por la dimensión precio ($Rho=0.626$, Sig. (bilateral) = 0.000); y por último la dimensión promoción ($Rho=0.565$, Sig. (bilateral) = 0.000). En conclusión, podríamos afirmar que todas las dimensiones del marketing mix están correlacionadas en forma directa y significativa con la variable comportamiento del consumidor.

Comparando los resultados de correlación con los estudios previos citados en esta investigación tenemos que Perea (2017) ($Rho=0.574$, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$)) demostró que existe relación entre el marketing mix y la toma de decisión de compra del consumidor de la empresa Tai Heng TH04, al igual que Gamboa, (2014) ($Rho=0.702$, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$)) que también demostró que existe relación entre Marketing Mix y el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant - Cevichería "Puerto Morín" en el distrito de Trujillo.

Por lo tanto, con todo lo expuesto se demuestra que hay correlación entre marketing mix y comportamiento del consumidor, por ende, si se mejora la primera variable el comportamiento del consumidor va ser mejor en la empresa Auto Spa Lince.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo al objetivo general, se concluyó que existe relación entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor en la empresa Autos Spa Lince, Lince, 2018, con un coeficiente de correlación de Spearman $Rho=0.770$, con un sig. Bilateral de 0.000.

De acuerdo al primer objetivo específico se concluyó que existe relación entre el producto y el comportamiento del consumidor en la empresa Auto Spa Lince, Lince, 2018, ya que el coeficiente de correlación Spearman $Rho=0.649$, con un sig. Bilateral de 0.000.

De acuerdo al segundo objetivo específico se concluyó que existe relación entre el precio y comportamiento del consumidor en la empresa Auto Spa Lince, Lince, 2018, ya que el coeficiente de correlación Spearman $Rho=0.626$, con un sig. Bilateral de 0.000.

De acuerdo al tercer objetivo específico se concluyó que existe relación entre plaza y comportamiento del consumidor en la empresa Auto Spa Lince, Lince, 2018, ya que el coeficiente de correlación Spearman $Rho=0.649$, con un sig. Bilateral de 0.000.

De acuerdo al cuarto objetivo específico se concluyó que existe relación entre promoción y el comportamiento del consumidor en la empresa Auto Spa Lince, Lince, 2018, ya que el coeficiente de correlación Spearman $Rho=0.565$, con un sig. Bilateral de 0.000.

VI. RECOMENDACIONES

Según los resultados y análisis de la investigación, para mejorar el marketing mix y comportamiento del consumidor en la empresa Auto Spa Lince, Lince, 2018, se sugiere:

1. Con respecto a la primera dimensión producto en relación al comportamiento del consumidor, se recomienda seguir innovando en cuanto a los servicios, colocando añadidos que suenen atractivos e innovadores, ya que, por el estudio realizado, el cliente está dispuesto en invertir en su automóvil.
2. Con respecto a la segunda dimensión precio en relación al comportamiento del consumidor, se recomienda que el personal de recepción explique con paciencia los precios que abarca cada paquete de servicio para que así el cliente, más que todos aquellos que suelen adquirir servicios básicos, puedan comprender la razón de los precios. Además, se recomienda que se aplique descuentos en el precio de mostrador, para que de esa manera pueda el cliente estar satisfecho con el descuento.
3. Con respecto a la tercera dimensión plaza en relación al comportamiento del consumidor, se recomienda para horas de la tarde tener mayor alumbramiento en la parte externa del establecimiento. Otra recomendación es realizar estudios de otras ubicaciones a la cual la empresa pueda expandirse, de esa manera creando en los clientes distintas opciones de la misma empresa en distintos distritos haciéndose más factible para el cliente de acuerdo donde se encuentre ubicado.
4. Con respecto a la cuarta dimensión promoción en relación al comportamiento del consumidor, se recomienda utilizar con mayor frecuencia el fan page de la empresa, invertir en marketing digital ya que la mayor parte del total de clientes utilizan las redes sociales; a la vez hacer mayor hincapié a las promociones dadas al mes en el centro laboral ya que muchas veces pasa desapercibido por los usuarios.

VII. REFERENCIAS

- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: Pearson Educación.
- Arias, Fidas (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. (5º. ed.) Caracas - Venezuela: Episteme.
- Avolio, B; Mesones, A. & Roca, E. (abril, 2016). Factores que Limitan el Crecimiento de las Micro y Pequeñas y empresas en el Perú (MYPES). *Revistas PUPC*. 10(1) ,71-72. Recuperado de: revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/download/4126/4094
- Barroso (1999). *Fundamentos del Marketing* (2ª ed.). México: Pearson Educación.
- Burns, N. & Grove, S. (2004). *Investigación en enfermería*. (3a ed.). España: Elsevier.
- Carmona, A. (2010). *Influencia de la Mezcla del Marketing en el Comportamiento de Compra de los Adolescentes de Secundaria y Bachillerato de la ciudad de Aguascalientes*. (Tesis de Maestría). Universidad Autónoma Aguas Calientes, México.
- Castro, J. (2010). *Marketing and Advertising Psychology*. Lima: Editorial Fund of the UIGV.
- Fischer, L. y Espejo, J (2011). *Mercadotecnia*. (4ta ed). México: Pearson Educación.
- Gamboa, D. (2014). *Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant- cevicheria "Puerto-Morin*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- García, F. (2004). *El cuestionario: Recomendaciones metodológicas para el diseño de un cuestionario*. México: Limusa.
- González, J. (2013). *El Marketing Mix y el Comportamiento del consumidor en los restaurantes de comida china de la provincia del Carchi*. (Tesis de Licenciatura). Universidad politécnica estatal del Carchi, Ecuador.
- Hernández, R. Fernández, C., & Baptista, J. (2010). *Metodología de la Investigación*. México Distrito Federal, México: Mc Graw Hill.
- Hernández, M. (2007). *Epidemiología: diseño y análisis de estudios*. México: Editorial Medica Panamericana.

- Hoyer, W; MacInnis, D & Pieters, R. *Comportamiento del Consumidor*. (6ta ed.). México: Cengage Learning.
- Keller, K. (2006). *Dirección del marketing*. (10ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing* (8va ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P. (1993). *Fundamentos del Mercadotecnia*. (4ª. ed.). México: Prentice Hall.
- Leo, G. (2017). *Marketing Mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurante – Bococon Wassi, San Martin, 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana Unión, Perú.
- Matute, G., Cuervo, S., Salazar, S. & Santos, B. (2012). *From conventional consumption to digital consumer. The case of department stores*. Lima: Esan Editions.
- Medina, L. (2013). *Influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra de comidas rápida en los adolescentes de 15 a 19 años de nivel socio económico 3 y 4 de la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Autónoma del Occidente, Colombia.
- Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. Estadística Pyme, evolución e indicadores. Madrid: Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, 2016. Recuperado de: <http://www.ipyme.org/Publicaciones/Estadisticas-PYME-2017.pdf>
- Moyolema, C. (2015) “*Las Características Técnicas del Producto y la Decisión de Compra en la Empresa Calzado Guzmán de la Ciudad de Ambato*”. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Paulise, L. (2015). *8 factores por los que fracasan el 90% de las mypes*. Recuperado de: <http://destinonegocio.com/pe/economia-pe/8-factores-fracasan-90-pyme/>
- Perea, E. (2017). *Marketing mix y la toma de decisión de compra del consumidor en la empresa Tai Heng TH04, Cercado de Lima, 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Polack, C. (2013). *Marketing*. Lima: Fondo Editorial de la UIGV.

Salomón, M. (2008). *El comportamiento del consumidor*. (7ma ed.) México: Pearson Educación.

Vildosola, M. (2011). *Comportamiento del consumidor*. Lima, Perú: Fondo Editorial de la UNMSM.

Soriano, C. (2005). *Por qué fracasan las pymes*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/por-que-fracasan-las-pymes/>

Villegas, L., Marroquín, R., Del Castillo, V. y Sánchez, R. (2011). *Teoría y praxis de la investigación científica*. Lima: San Marcos.

Wayne, R. & Robert, M. (2005). *Administración de recursos humanos* (9a. Ed.). México: Prentice Hall.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES						ESCALA	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN
				VARIABLE 01: MARKETING MIX							
Marketing Mix y Comportamiento del Consumidor en el Centro de Lavado Profesional Auto Spa Lince, Lince, 2018.	PROBLEMA GENERAL	OBEJTIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Ordinal de Likert: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4.Casi Siempre 5. Siempre	CUESTIONARIO
	¿Qué relación existe entre marketing mix y comportamiento del consumidor en el centro de lavado profesional Auto Spa Lince, Lince 2018?	Determinar si existe relación entre marketing mix y comportamiento del consumidor en el centro de lavado profesional Auto Spa Lince, Lince, 2018.	Existe relación entre marketing mix y comportamiento del consumidor en el centro de lavado profesional Auto Spa Lince, Lince, 2018.	MARKETING MIX	Kotler y Amstrong (2008) mencionan: La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing táctico y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. (p.52)	La variable Marketing Mix se medira a través de las dimesiones producto, precio, plaza y promocion en un cuestionario de 30 items dirigida a los clientes de Auto Spa Lince y se tomara para su aplicación la escala de Likert	Producto	Cartera de Productos	1,2,3,4		
								Valor Agregado	5,6,7		
	Precio	Accesibilidad	12,13,14								
		Descuentos	15,16								
	Plaza	Merchandising	17,18								
		Ubicación	19,20,21								
	Promoción	Marketing Directo	22,23								
		Publicidad	24,25,26,27								
		Promocion de ventas	28,29,30								
	VARIABLE 02: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR										
	VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS					
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Vildosola, M (2011) menciona lo siguiente: Comportamiento del consumidor: Es el "estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos o servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos" (p.27)	La variable Comportamiento del Consumidor se medira a través de las dimesiones antes de la compra, durante la compra y despues de la compra en un cuestionario de 30 items dirigida a los clientes de Auto Spa Lince y se tomara para su aplicación la escala de Likert	Antes de la compra	Reconocimiento de la necesidad	1,2					
					Busqueda de la informacion	3,4,5					
					Estado de ánimo	6,7					
					Motivacion de la compra	8,9,10,11					
				Durante la compra	Confianza	12,13,14,15					
					Decisión de Compra	16,17					
					Diferenciación del servicio	18,19					
					Estilo de vida	20,21					
				Despues de la compra	Expectativas del consumidor	22,23					
					Satisfacción del consumidor	24,25					
					Retorno al establecimiento	26,27					
Imagen positiva de la empresa					28,29,30						

Anexo 2: Tabla de especificaciones de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	PORCENTAJES (%)	INDICADORES	ITEMS
MARKETING MIX	Producto	36.67	Cartera de Productos	1,2,3,4
			Valor Agregado	5,6,7
			Calidad	8,9,10,11
	Precio	16.67	Accesibilidad	12,13,14
			Descuentos	15,16
	Plaza	16.67	Merchandising	17,18
			Ubicación	19,20,21
	Promoción	30	Marketing Directo	22,23
			Publicidad	24,25,26,27
			Promoción de ventas	28,29,30
TOTAL		100		

VARIABLE	DIMENSIONES	PORCENTAJES (%)	INDICADORES	ITEMS
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Antes de la compra	36.67	Reconocimiento de la necesidad	1,2
			Búsqueda de la información	3,4,5
			Estado de ánimo	6,7
			Motivación de la compra	8,9,10,11
	Durante la compra	33.33	Confianza	12,13,14,15
			Decisión de Compra	16,17
			Diferenciación del servicio	18,19
			Estilo de vida	20,21
	Después de la compra	30	Expectativas del consumidor	22,23
			Satisfacción del consumidor	24,25
			Retorno al establecimiento	26,27
			Imagen positiva de la empresa	28,29,30
TOTAL		100		

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO:		VARIABLE 01: MARKETING MIX					
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE ESCALA					
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	
		1	2	3	4	5	
PRODUCTO	CARTERA DE PRODUCTOS						
	1	¿La diversidad de servicios que tiene el centro de lavado profesional Auto Spa Lince satisface sus expectativas?					
	2	¿Está de acuerdo con las diversos servicios que ofrece tiene el centro de lavado Auto Spa Lince?					
	3	¿Con que frecuencia realiza el Lavado SONAX o SONAX PLUS?					
	4	¿Con que frecuencia realiza el Lavado SONAX XTREME o SONAX XTREME PLUS?					
	VALOR AGREGADO						
	5	¿Los servicios que ofrece el centro de lavado Auto Spa Lince son mejores que de otros centros de lavado?					
	6	¿Encuentra innovación en cuanto a los servicios ofrecidos por Auto Spa Lince?					
	7	La mayoría de los productos con el cual se realiza el servicio son de la marca SONAX; ¿Está de acuerdo que se utilice esta marca?					
	CALIDAD						
	8	¿El centro de lavado Auto Spa Lince da conocer la calidad de sus servicios?					
PRECIO	ACCESIBILIDAD						
	12	Antes de acceder a un servicio ¿Lo primero que toma en cuenta son los precios?					
	13	¿Los precios en el centro de lavado son muy variantes durante el año?					
	14	¿Con que frecuencia utiliza la tarjeta de crédito para cancelar el servicio?					
	DESCUENTOS						
	15	¿El centro de lavado Auto Spa Lince ofrece descuentos en fechas festivas?					
	16	¿El centro de lavado Auto Spa Lince ofrece descuentos a sus clientes frecuentes?					
PLAZA	MERCHANDISING						
	17	¿En fechas festivas ha recibido por parte de Auto Spa Lince algún incentivo?					
	18	¿En el folleto de servicios le ayuda a elegir el servicio que necesita?					
	UBICACIÓN						
	19	¿El centro de lavado Auto Spa Lince se encuentra en una ubicación accesible?					
	20	¿Ha tenido inconvenientes en cuanto a seguridad en la zona ubicada?					
PROMOCION	21	¿Con que frecuencia utiliza Google maps para poder llegar a Auto Spa Lince?					
	MARKETING DIRECTO						
	22	¿Recibe folletos de las próximas promociones mientras se encuentra esperando que terminen de lavar su automóvil?					
	23	¿Recibe avisos personalizados dentro del establecimiento?					
	PUBLICIDAD						
	24	¿Con que frecuencia visita la página web de Auto Spa Lince?					
	25	¿La página web le da la información precisa?					
	26	¿Con que frecuencia revisa el fanpage de Auto Spa Lince?					
	27	¿Toma en cuenta los TipSonax dados en el fanpage de Auto Spa Lince?					
	PROMOCION DE VENTAS						
28	¿Las promociones que establece el centro de lavado Auto Spa Lince son accesibles a su condición económica?						
29	¿Ha hecho alguna compra como resultado de los anuncios publicitarios del fanpage Auto Spa Lince?						
30	¿Accede a la Promoción del Mes?						

CUESTIONARIO: VARIABLE 02: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR							
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE ESCALA					
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	
		1	2	3	4	5	
ANTES DE LA COMPRA	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD						
	1	Cuando visita la página web, encuentra la solución a su problema de ¿Qué servicio adquirir?					
	2	¿Normalmente acude a centros profesionales para el cuidado de automóvil?					
	BUSQUEDA DE INFORMACION						
	3	¿Analiza otros centros de lavado profesionales antes de decidir por Auto Spa Lince?					
	4	¿Toma en cuenta las sugerencias dadas por sus amistades, para elegir los servicios dentro de Auto Spa Lince?					
	5	¿Ha recibido algún volante mientras manejaba en otra avenida?					
	ESTADO DE ANIMO						
	6	¿El tener un buen estado de ánimo le estimula a realizar la compra del servicio?					
	7	¿Tiene la confianza al centro de lavado Auto Spa Lince para dejar auto en mientras usted realiza otra labor?					
	MOTIVACION DE COMPRA						
	8	La lista de servicios que se encuentra en la parte principal de la entrada, ¿estimula su decisión de compra?					
	9	¿Las promociones del mes incentivan la compra del servicio?					
	GEOGRAFICA						
10	¿Acude a Auto Spa Lince por que se encuentra en una zona cercana a su vivienda?						
11	Si se localizara en otro distrito ¿haría el esfuerzo de ir a Auto Spa Lince?						
DURANTE LA COMPRA	CONFIANZA						
	12	¿Confía en que la empresa cumple con lo que promete en sus servicios?					
	13	¿Confía en el buen trabajo del personal del centro de lavado?					
	14	¿La sala de espera es un ambiente agradable para esperar mientras realizan el servicio de lavado?					
	15	¿El centro de lavado ofrece productos de buena calidad?					
	DECISION DE COMPRA						
	16	¿Califica los atributos del centro de lavado?					
	17	¿El personal de Auto Spa Lince antes de decidir por algún servicio, le informa de las características de sus servicios a ofrecer?					
	DIFERENCIACION DEL SERVICIO						
	18	¿Busca servicios de lavado exclusivo para su tipo de unidad?					
	19	¿Evalúa el añadido que se le da por el tipo de servicio dado?					
	ESTILO DE VIDA						
	20	¿Suele traer su unidad para lavados básicos?					
	21	¿Con que frecuencia suele asear su automóvil?					
DESPUES DE LA COMPRA	EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR						
	22	¿En sus decisiones de compra influye la marca de los productos que se utilizan para el servicio?					
	23	¿Satisface el servicio solicitado a la necesidad dada?					
	SATISFACCION DEL CONSUMIDOR						
	24	Al momento de comprar productos complementarios, ¿evalúa las marcas?					
	25	¿Usted es un cliente leal a los servicios del centro de lavado Auto Spa Lince?					
	RETORNO AL ESTABLECIMIENTO						
	26	¿Su retorno a Auto Spa Lince es frecuente?					
	27	¿Retornaría a Auto Spa Lince a pesar de un incidente?					
	IMAGEN POSITIVA DE LA EMPRESA						
	28	¿La atención es cordial desde el momento de ingreso hasta finalizar el servicio?					
	29	¿Recomienda a sus amistades sobre los buenos servicios de la empresa?					
	30	Al recomendar un centro de lavado de autos, ¿Auto Spa Lince es la primera opción en recomendar?					

Anexo 4: Reporte de número de clientes por día de Auto Spa Lince



CAJA MES DE MAYO

FECHA: SABADO 05/05/2018

INGRESOS

N°	N° NOTA	N° FACTURA	N° BOLETA	LAVADOR	DESCRIP. DE LAV. Y/O OTROS	PLACA
SALDO EN CAJA CHICA						
1	011985	002544		JHON	LAV SONAX	C1K-032
2	011986			JOSE	LAV SONAX PLUS	BIR-055
3	011987			EDWIN	LAV SONAX XTREME PLUS	D8D-181
4	011988			JOSE	LAV BASICO	ATG-139
5	011989			EDWIN	LAV BASICO	AJF-023
6	011990	002542		JHON	LAV SONAX COLOR	ABB-624
7	011991			JOSE	LAV SONAX COLOR	D8C-454
8	011992	002542		JHON	LAV SONAX COLOR	AHX-910
9	011993			JOSE	LAV SONAX COLOR	AVT-012
10	011994	002543		EDWIN	LAV SONAX	AUU-400
11	011995		MEDRANO			
12	011996	002545		EDWIN	LAV SONAX + CHASIS	AYR-122
13	011997			JHON	LAV BASICO	FOF-318
14	011998		MEDRANO			
15	011999			EDWIN	LAV SONAX	D4T-406
16	012000			JHON	LAV SONAX COLOR	AJA-336
17	012001			JHON	LAV BASICO	AFN-242
18	012002			JHON	LAV SONAX COLOR	D7C-494
19	012003				PROFORMA	
20	012004			EDWIN	LAV BASICO	B4N-525
21	012005			JOSE	LAV SONAX COLOR	AT6-098
22	012006			EDWIN	LAV SONAX COLOR	AWS-107
23	012007			JOSE	LAV SONAX	F4K-031
24	012008			JHON	LAV BASICO	AUP-086
25	012009		MEDRANO			
26	012010			JOSE	LAV SONAX COLOR	AMY-441
27	012011		MEDRANO			
28	012012	002549		EDWIN	CERA XTREME	ABN-530
29	012013	002548		JHON	LAV CHASIS	AIS-776
30	012014			EDWIN	LAV SONAX	AUT-363
31	012015			JOSE	LAV BASICO	A5P-176
32	012016			EDWIN	LAV SONAX COLOR	AVR-083
33	012017			EDWIN	LAV SONAX	ECD-446
34	012018			JOSE	LAV BASICO	ASO-005
35	012019	002550		JOSE	PULIDO-SELLADO Y DESCOTA	AMM-510
36	012020		MEDRANO			
37	012021			EDWIN	LAV BASICO	AYL-864
38	012022			JHON	LAV SONAX COLOR	ARL-020
39	012023			JOSE	LAV BASICO	A5O-507
40	012024			EDWIN	LAV BASICO	AD6-431
41	012025			JHON	LAV SONAX COLOR	DEF-594
42	012026		MEDRANO			
43	012027		007481	EDWIN	LAV BASICO	C7Q-461
44	012028			JHON	LAV BASICO	A7A-047
45	012029			JOSE	LAV SONAX	C1K-333
46	012030			JOSE	LAV SONAX COLOR	B9S-289
47	012031			EDWIN	LAV SONAX + CHASIS	DEE-435
48	012032			JHON	LAV BASICO	AMI-058
49	012033	002552		JOSE	LAV BASICO	DEQ-169
50	012034			EDWIN	LAV X FUERA	AHV-583
51	012035			JOSE	LAV BASICO	AFR-073

Anexo 5: Reporte de ingresos de Auto Spa Lince



REPORTE DE INGRESOS MENSUALES 2018

ITEM	SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
1	LAV. BASICO + LAV. SONAX	S/. 24,592.50	S/. 22,007.50	S/. 23,797.50	S/. 23,589.50	S/. 23,289.50		
2	LAV. TECHO + LAV. ASIENTOS + LAV. MOTOR + CHASIS	S/. 654.00	S/. 475.00	S/. 240.00	S/. 355.00	S/. 355.00		
3	LAV. SONAX PLUS	S/. 2,692.00	S/. 1,355.00	S/. 1,640.00	S/. 815.00	S/. 900.00		
4	LAV. SONAX XTREME	S/. 165.00	S/. 325.00	S/. 440.00	S/. 135.00	S/. 135.00		
5	LAV. SONAX XTREME PLUS	S/. 190.00	S/. 280.00	S/. 60.00	S/. 155.00	S/. 155.00		
6	LAV. SALOM	S/. 2,310.00	S/. 2,920.00	S/. 1,370.00	S/. 910.00	S/. 910.00		
7	TRATAMIENTO + PULIDO + DESCONTAMINADO	S/. 1,420.00	S/. 1,075.00	S/. 405.00	S/. 985.00	S/. 980.00		
8	VENTA DE PRODUCTOS	S/. 314.00	S/. 368.00	S/. 252.00	S/. 283.00	S/. 290.00		
9	LAV. MOTOS	S/. 549.00	S/. 549.00	S/. 526.00	S/. 683.00	S/. 705.00		
10	COCHERA	S/. 2,581.00	S/. 2,101.00	S/. 2,785.00	S/. 2,885.00	S/. 2,990.00		
TOTAL INGRESOS		S/. 35,467.50	S/. 31,455.50	S/. 31,515.50	S/. 30,795.50	S/. 30,709.50		

Anexo 6: Validación de los expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Marketing Mix

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹												Relevancia ²						Claridad ³						Sugerencias																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
		M				D				A				M			D			A			M				D			A																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									
DIMENSION 1: PRODUCTO																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
1	¿La diversidad de servicios que tiene el centro de lavado profesional Auto Spa Lince satisface sus expectativas?																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						</



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [☒] No aplicable [☐]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: RVR VICAVICARCO RICARDO DNI: 09809744

Especialidad del validador: Terminico

05 de Julio del 2018

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante.

Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Comportamiento del Consumidor

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	VARIABLE : COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR										
	DIMENSION 01: ANTES DE LA COMPRA										
01	Cuando visita la página web, encuentra la solución a su problema de ¿Qué servicio adquirir?				X			X		X	
02	¿Normalmente acude a centros profesionales para el cuidado de automóvil?			X				X		X	
03	¿Analiza otros centros de lavado profesionales antes de decidir por Auto Spa Lince?			X				X		X	
04	¿Toma en cuenta las sugerencias dadas por sus amistades, para elegir los servicios dentro de Auto Spa Lince?			X				X		X	
05	¿Ha recibido algún volante mientras manejaba en otra avenida?			X				X		X	
06	¿El tener un buen estado de ánimo le estimula a realizar la compra del servicio?			X				X		X	
07	¿Tiene la confianza al centro de lavado Auto Spa Lince para dejar auto en mientras usted realiza otra labor?			X				X		X	
08	La lista de servicios que se encuentra en la parte principal de la entrada, ¿estimula su decisión de compra?			X				X		X	
09	¿Las promociones del mes incentivan la compra del servicio?			X				X		X	
10	¿Acude a Auto Spa Lince por que se encuentra en una zona cercana a su vivienda?			X				X		X	
11	Si se localizara en otro distrito ¿haría el esfuerzo de ir a Auto Spa Lince?			X				X		X	
	DIMENSION 02: DURANTE LA COMPRA										
12	¿Confía en que la empresa cumple con lo que promete en sus servicios?			X				X		X	

70



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [☒] No aplicable [☐]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: RUIZ VILLAVICENCIO RODRIGO DNI: 09809744

Especialidad del validador: Temático

05 de Junio del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Marketing Mix

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹						Relevancia ²						Claridad ³						Sugerencias
		M D	D A	A M	M D	D A	A M	M D	D A	A M	M D	D A	A M	M D	D A	A M				
DIMENSIÓN 1: PRODUCTO																				
1	¿La diversidad de servicios que tiene el centro de lavado profesional Auto Spa Lince satisface sus expectativas?																			
2	¿Está de acuerdo con las diversos servicios que ofrece tiene el centro de lavado Auto Spa Lince?																			
3	¿Con qué frecuencia realiza el Lavado SONAX o SONAX PLUS?																			
4	¿Con qué frecuencia realiza el Lavado SONAX XTREME o SONAX XTREME PLUS?																			
5	¿Los servicios que ofrece el centro de lavado Auto Spa Lince son mejores que de otros centros de lavado?																			
6	¿Encuentra innovación en cuanto a los servicios ofrecidos por Auto Spa Lince?																			
7	La mayoría de los productos con el cual se realiza el servicio son de la marca SONAX; ¿Está de acuerdo que se utilice esta marca?																			
8	¿El centro de lavado da conocer la calidad de sus servicios?																			
9	¿El centro de lavado utiliza los productos en las mejores condiciones?																			
10	¿La recepcionista se toma el tiempo de explicarle la variedad de servicios?																			
11	¿La recepcionista analiza qué tipo de servicio necesita su automóvil?																			
DIMENSION 02: PRECIO																				
12	Antes de acceder a un servicio ¿Lo primero que toma en cuenta son los precios?																			
13	¿Los precios en el centro de lavado son muy variantes durante el año?																			
14	¿Con qué frecuencia utiliza la tarjeta de crédito para cancelar el servicio?																			

73



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [☒] **Aplicable después de corregir** [☐] **No aplicable** [☐]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg.: ALFREDO SUASNAN UGARTE DNI: 09078472

Especialidad del validador:

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

11 de 06 de del 2018

Firma del Experto Informante.
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Comportamiento del Consumidor

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	I	D	M	I	D	M	I	D	
	VARIABLE : COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR										
	DIMENSION 01: ANTES DE LA COMPRA										
01	Cuando visita la página web, encuentra la solución a su problema de ¿Qué servicio adquirir?				✓					✓	
02	¿Normalmente acude a centros profesionales para el cuidado de automóvil?				✓					✓	
03	¿Analiza otros centros de lavado profesionales antes de decidir por Auto Spa Lince?				✓					✓	
04	¿Toma en cuenta las sugerencias dadas por sus amistades, para elegir los servicios dentro de Auto Spa Lince?				✓					✓	
05	¿Ha recibido algún volante mientras manejaba en otra avenida?				✓					✓	
06	¿El tener un buen estado de ánimo le estimula a realizar la compra del servicio?	✓			✓					✓	
07	¿Tiene la confianza al centro de lavado Auto Spa Lince para dejar auto en mientras usted realiza otra labor?				✓					✓	
08	La lista de servicios que se encuentra en la parte principal de la entrada, ¿estimula su decisión de compra?	✓			✓					✓	
09	¿Las promociones del mes incentivan la compra del servicio?				✓					✓	
10	¿Acude a Auto Spa Lince por que se encuentra en una zona cercana a su vivienda?				✓					✓	
11	Si se localizara en otro distrito ¿haría el esfuerzo de ir a Auto Spa Lince?	✓			✓					✓	
	DIMENSION 02: DURANTE LA COMPRA										
12	¿Confía en que la empresa cumple con lo que promete en sus servicios?				✓					✓	

76



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ No aplicable ☐

Aplicable después de corregir ☐

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Susanna Uante Fesario Alencio DNI: 07078477

Especialidad del validador: Finanzas - Proyectos

.....de..... del 201...

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Marketing Mix

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹						Relevancia ²						Claridad ³						Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	M	D	A	M	D	A				
DIMENSIÓN 1: PRODUCTO																				
1	¿La diversidad de servicios que tiene el centro de lavado profesional Auto Spa Lince satisface sus expectativas?				X													X		
2	¿Está de acuerdo con las diversos servicios que ofrece tiene el centro de lavado Auto Spa Lince?				X													X		
3	¿Con que frecuencia realiza el Lavado SONAX o SONAX PLUS?				X													X		
4	¿Con que frecuencia realiza el Lavado SONAX XTREME o SONAX XTREME PLUS?				X													X		
5	¿Los servicios que ofrece el centro de lavado Auto Spa Lince son mejores que de otros centros de lavado?				X													X		
6	¿Encuentra innovación en cuanto a los servicios ofrecidos por Auto Spa Lince?			X							X							X		
7	La mayoría de los productos con el cual se realiza el servicio son de la marca SONAX; ¿Está de acuerdo que se utilice esta marca?			X														X		
8	¿El centro de lavado da conocer la calidad de sus servicios?				X													X		
9	¿El centro de lavado utiliza los productos en las mejores condiciones?				X													X		
10	¿La recepcionista se toma el tiempo de explicarle la variedad de servicios?				X													X		
11	¿La recepcionista analiza qué tipo de servicio necesita su automóvil?			X														X		
DIMENSION 02: PRECIO																				
12	Antes de acceder a un servicio ¿Lo primero que toma en cuenta son los precios?				X													X		
13	¿Los precios en el centro de lavado son muy variantes durante el año?				X													X		
14	¿Con qué frecuencia utiliza la tarjeta de crédito para cancelar el servicio?			X														X		

79



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [☐] No aplicable [☐]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Navarro Arambiza, Teresa DNI: 10122038

Especialidad del validador: Docente veterinario

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....de..... del 201...

Firma del Experto Informante.
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Comportamiento del Consumidor

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		N	D	A	N	D	A	N	D	A	
	VARIABLE : COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR										
	DIMENSION 01: ANTES DE LA COMPRA										
01	Cuando visita la página web, encuentra la solución a su problema de ¿Qué servicio adquirir?									X	
02	¿Normalmente acude a centros profesionales para el cuidado de automóvil?			X						X	
03	¿Analiza otros centros de lavado profesionales antes de decidir por Auto Spa Lince?			X						X	
04	¿Toma en cuenta las sugerencias dadas por sus amistades, para elegir los servicios dentro de Auto Spa Lince?			X						X	
05	¿Ha recibido algún volante mientras manejaba en otra avenida?			X						X	
06	¿El tener un buen estado de ánimo le estimula a realizar la compra del servicio?			X						X	
07	¿Tiene la confianza al centro de lavado Auto Spa Lince para dejar auto en mientras usted realiza otra labor?			X						X	
08	La lista de servicios que se encuentra en la parte principal de la entrada, ¿estimula su decisión de compra?			X						X	
09	¿Las promociones del mes incentivan la compra del servicio?			X						X	
10	¿Acude a Auto Spa Lince por que se encuentra en una zona cercana a su vivienda?			X						X	
11	Si se localizara en otro distrito ¿haría el esfuerzo de ir a Auto Spa Lince?			X						X	
	DIMENSION 02: DURANTE LA COMPRA										
12	¿Confía en que la empresa cumple con lo que promete en sus servicios?			X						X	

82



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [☐] No aplicable [☐]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Navas Arambar, Tania DNI: 10122038

Especialidad del validador: Docente metodólogo

.....de..... del 201...

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Anexo 7: Validación de las variables a través del V Aiken

VARIABLE: MARKETING MIX

Max	4
Min	1
K	3

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

V = V de Aiken

\bar{x} = Promedio de calificación de jueces

k = Rango de calificaciones (Max-Min)

l = calificación más baja posible

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Charter, 2003).

		J1	J2	J3	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 2	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 3	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 4	Relevancia	4	4	3	3.66667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	4	3	3.66667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	3	3.66667	0.58	0.89	Valido
ITEM 5	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 6	Relevancia	3	4	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	3	4	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
ITEM 7	Relevancia	3	4	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	3	4	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
ITEM 8	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	3	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	3	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
ITEM 9	Relevancia	4	4	3	3.66667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	4	3	3.66667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	3	3.66667	0.58	0.89	Valido
ITEM 10	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 11	Relevancia	3	3	4	3.33333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	3	4	3.33333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	3	4	3.33333	0.58	0.78	Valido
ITEM 12	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 13	Relevancia	3	4	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 14	Relevancia	3	3	4	3.33333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	4	3	3	3.33333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	3	4	3.33333	0.58	0.78	Valido
ITEM 15	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 16	Relevancia	3	4	3	3.33333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	4	3	3.33333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	4	3	3.33333	0.58	0.78	Valido
ITEM 17	Relevancia	4	3	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	3	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	3	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
ITEM 18	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 19	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	3	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 20	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 21	Relevancia	3	4	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	3	4	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
ITEM 22	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	3	3.66667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 23	Relevancia	4	4	3	3.66667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	3	3.66667	0.58	0.89	Valido
ITEM 24	Relevancia	3	4	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 25	Relevancia	3	3	4	3.33333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	3	4	3.33333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	3	4	3.33333	0.58	0.78	Valido
ITEM 26	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 27	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 28	Relevancia	4	3	3	3.33333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	4	3	3	3.33333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	4	3	3	3.33333	0.58	0.78	Valido
ITEM 29	Relevancia	3	4	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 30	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	3	4	4	3.66667	0.58	0.89	Valido

VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Max	4
Min	1
K	3

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

V = V de Aiken
 \bar{X} = Promedio de calificación de jueces
 k = Rango de calificaciones (Max-Min)
 l = calificación más baja posible

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Charter, 2003).

		J1	J2	J3	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 2	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	3	3.6666667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 3	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 4	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 5	Relevancia	3	4	4	3.6666667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3.6666667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 6	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	3	4	3.6666667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 7	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 8	Relevancia	3	3	4	3.3333333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	3	4	3.3333333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	3	4	3.3333333	0.58	0.78	Valido
ITEM 9	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 10	Relevancia	4	4	3	3.6666667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	4	3	3.6666667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	3	3.6666667	0.58	0.89	Valido
ITEM 11	Relevancia	3	4	4	3.6666667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3.6666667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	3	4	4	3.6666667	0.58	0.89	Valido
ITEM 12	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 13	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 14	Relevancia	3	4	4	3.6666667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3.6666667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	3	4	4	3.6666667	0.58	0.89	Valido
ITEM 15	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 16	Relevancia	4	3	4	3.6666667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	3	4	3.6666667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	3	4	3.6666667	0.58	0.89	Valido
ITEM 17	Relevancia	4	3	3	3.3333333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	4	3	3	3.3333333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	4	3	3	3.3333333	0.58	0.78	Valido
ITEM 18	Relevancia	4	4	3	3.6666667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	3	4	3	3.3333333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	4	4	3	3.6666667	0.58	0.89	Valido
ITEM 19	Relevancia	3	4	4	3.6666667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	3	4	4	3.6666667	0.58	0.89	Valido
ITEM 20	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 21	Relevancia	4	3	4	3.6666667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	3	3	3.3333333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	4	3	4	3.6666667	0.58	0.89	Valido
ITEM 22	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 23	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 24	Relevancia	4	3	4	3.6666667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	3	4	3.6666667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	3	4	3.6666667	0.58	0.89	Valido
ITEM 25	Relevancia	3	4	4	3.6666667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3.6666667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	3	4	4	3.6666667	0.58	0.89	Valido
ITEM 26	Relevancia	3	4	4	3.6666667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3.6666667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	3	4	4	3.6666667	0.58	0.89	Valido
ITEM 27	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 28	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 29	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 30	Relevancia	3	4	4	3.6666667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3.6666667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	3	4	4	3.6666667	0.58	0.89	Valido

Anexo 8: Matriz de evidencias internas para la discusión

VARIABLE Y/O DIMENSION	RESULTADO	
	SOLO VARIABLE Y/O DIMENSION	INTERRELACION CON VARIABLE 02 (COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR)
MARKETING MIX	Regular: 5.3% Bueno: 80.9% Muy bueno: 13.8%	Los clientes demuestran que cuando el marketing mix es bueno, el comportamiento del consumidor es buena en un 77.0%, cuando el marketing mix es muy bueno, el comportamiento del consumidor también es muy buena en un 7.9% y buena en un 5.9%.
PRODUCTO	Regular: 13.8% Bueno: 70.4% Muy bueno: 15.8%	Los clientes demuestran que cuando el producto es bueno, el comportamiento del consumidor es un 77.6% buena, un 50.0% de regular.
PRECIO	Deficientes: 0.7% Regular: 15.1% Bueno: 67.1% Muy bueno: 17.1%	Los clientes demuestran que cuando el precio es bueno, el comportamiento del consumidor es un 73.9% buena y un 50.0% regular
PLAZA	Deficientes: 3.9% Regular: 35.5% Bueno: 52.6% Muy bueno: 7.9%	Los clientes consideran que cuando la plaza es buena, el comportamiento del consumidor es un 56.0% buena, un 33.3% muy buena y 16.7% de regular.
PROMOCION	Regular: 3.3% Bueno: 76.3% Muy bueno: 20.4%	Los clientes demuestran que cuando la promoción es buena, el comportamiento del consumidor es un 81.3% buena y un 8.3% muy bueno.
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Regular: 3.9% Bueno: 88.2% Muy bueno: 7.9%	

Anexo 9: Matriz de evidencias externas para la discusión

VARIABLES: MARKETING MIX Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		
AUTOR (AÑO)	HIPOTESIS	PRUEBA ESTADISTICA
González. (2013)	Existe influencia del Marketing Mix en el Comportamiento del consumidor en los restaurantes de comida china de la provincia del Carchi, 2013.	$X^2_c = 55,79$ fue mayor que $X^2_t = 21,03$, y nivel de significación de 5% (Alfa $\alpha = 0.05$).
Carmona (2010)	Existe influencia de la Mezcla del Marketing en el Comportamiento de Compra de los Adolescentes de Secundaria y Bachillerato de la ciudad de Aguascalientes, 2010.	$Rho = 0.762$, Sig.(bilateral)= 0.0000 ($p \leq 0.05$)
Medina (2013)	Existe influencia de las estrategias del marketing en el comportamiento de compra de comida rápida en los adolescentes de 15 a 19 años de nivel socioeconómico 3 y 4 de la comuna 17 de la ciudad Santiago de Cali, 2013.	$X^2_c = 63,42$ fue mayor que $X^2_t = 9,42$, y nivel de significación de 5% (Alfa $\alpha = 0.05$),
Perea (2017)	Existe relación entre Marketing mix y la toma de decisión de compra del consumidor en la empresa Tai Heng TH04, Cercado de Lima, 2017.	($Rho. = 0.574^{**}$ Sig. (Bilateral)=0.000)
	Existe relación entre Precio y la toma de decisión de compra del consumidor en la empresa Tai Heng TH04, Cercado de Lima, 2017.	($Rho. = 0.649^{**}$ Sig. (Bilateral)=0.000)
Leo (2017)	Existe relación entre Marketing Mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurante – Bococon Wassi, San Martin, 2017.	($Rho. = 0.292^{**}$ Sig. (Bilateral)=0.000) ($p \leq 0.05$)
Gamboa, (2014)	Existe relación entre Marketing Mix y el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant - Cevichería "Puerto Morín" en el distrito de Trujillo, 2014.	Rho de Spearman $Rho = 0.702$, Sig. (bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$)
	Existe relación entre Producto y el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant - Cevichería "Puerto Morín" en el distrito de Trujillo, 2014.	Rho de Spearman $Rho = 0.815$, Sig. (bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$)
	Existe relación entre Promoción y el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant - Cevichería "Puerto Morín" en el distrito de Trujillo, 2014.	Rho de Spearman $Rho = 0.630$, Sig. (bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$)

Anexo 10: Autorización

SONAX



SERVICE
AUTO SPA LINCE

Lima, 09 de abril del 2018

AUTORIZACION DE EJECUCION DE TESIS

Señores:

Universidad Cesar Vallejo

Reciban un cordial saludo, por este medio hacerle llegar lo siguiente:

Luego de haber revisado el proyecto de tesis titulado: "Marketing Mix y Comportamiento del Comportamiento del Consumidor en el Centro de Lavado Profesional Auto Spa Lince, Lince, 2018" por la Srta. Pilar Sara Antay Lanazca, la empresa autoriza la ejecución dentro de nuestro establecimiento, comprometiéndonos a darle todas las facilidades para la recolección de datos y la información que fuera necesaria.

Atentamente

GERENTE GENERAL

FANNY QUISPE VALENZUELA

DNI: 40785643



Av. Prolongación Iquitos 1752
Lince



478 8446



987721968 / 986379552

Anexo 11: Acta de aprobación de originalidad de tesis

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Alfredo Suasnabar Ugarte, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Administración de la Universidad César Vallejo Lima Este revisor de la tesis titulada "Marketing Mix y Comportamiento del Consumidor del Centro de lavado profesional Auto Spa Lince, Lince, 2018.", de la estudiante Pilar Sara Antay Lanazca, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 02 de Julio del 2018


Firma

Alfredo Suasnabar Ugarte

DNI: 09098477

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

[illegible]